

## BAB II

### RESPONS PETANI TERHADAP PEMBIAYAAN *ISTIṢNA'* PADA BANK SYARIAH

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Hotman perilaku konsumen adalah: “*The decision process and physical activity individual change in evaluations, equating, using, or disposing goods and service*”, artinya proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan atau memastikan suatu barang dan jasa.<sup>1</sup>

Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>2</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau

---

<sup>1</sup> Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur* (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2012), 13.

<sup>2</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 3.

jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku petani terhadap produk pembiayaan *istisna'* dalam perbankan syariah yang dikhususkan untuk kebutuhan masyarakat petani dalam membiayai usaha taninya.

## 2. Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya.

Respons konsumen sebagai variabel psikologis yang merupakan hasil reaksi atas stimulus sangat dipengaruhi stimulus-stimulus dari faktor internal (individu) dan faktor eksternal (lingkungan).<sup>3</sup>

## 3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat di bagikan seperti berikut:

- a. Jenis Kelamin

---

<sup>3</sup> Assael, Dikutip dari buku : Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*, 15.

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.

b. Usia

Menurut Paramdiyan usia produktif dari seseorang antara umur 20 tahun sampai 55 tahun.<sup>4</sup> Ketika berada dalam usia produktif seseorang dapat mengatur kegiatannya dengan bagus.

c. Pendidikan

Menurut Mosher bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka akan memudahkan mereka dalam memahami dan mengadopsi teknologi dan hal-hal baru dalam kegiatan usahatannya, sehingga dapat meningkatkan produktivitas serta usahatannya.<sup>5</sup>

d. Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu kehidupan yang mempunyai status kelas yang berbeda-beda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relative sama mempunyai kesamaan.<sup>6</sup>

e. Agama

Agama adalah segenap kepercayaan yang disertai dengan ajaran kebaktian dan kewajiban antara manusia dengan tuhan untuk

---

<sup>4</sup> Paramdiyan, *Analisis Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Ciamis : Studi kasus di Kelompok Peternak Warga Sabiyo Desa Mangunjaya Kecamatan Cisaga*, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, 1999, 175.

<sup>5</sup> Mosher AT, *Menggerakkan dan Membangun Pertanian: Syarat-syarat Pokok Pembangunan dan Modernisasi*. Krisnandhi dan Bahrin S, penerjemah; (Jakarta: CV Yasaguna. Terjemahan dari *Getting Agriculture Moving*, 1987),

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi dan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 263.

mengontrol dorongan yang membawa masalah dan untuk memperbaiki diri agar menjadi lebih baik.

f. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

g. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respons seseorang terhadap lingkungan.

h. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan manusia.

Menurut Loudon dan Bitta dalam bukunya Hotman bahwa ada tiga variabel utama dalam perilaku konsumen, yaitu:<sup>7</sup>

a. Variabel *stimulus*

Merupakan variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel respons

Merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi atas variasi stimulus. Jika variabel *stimulus* mempengaruhi secara kuat terhadap faktor individu, maka aktifitas individu akan mengikuti pengaruh dari variabel itu.

---

<sup>7</sup> Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*, 17.

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* berada diantara variabel *stimulus* dan variabel respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* ini adalah modifikasi respons.

## B. Respons dan Minat Konsumen

### 1. Pengertian Respons Konsumen

Menurut Assael yang dikutip Hotman, mengatakan bahwa respons konsumen adalah tindakan konsumen sebagai akibat dari proses interaksi dalam tindakan konsumsi di mana proses tersebut terjadi pertemuan antara atribut-atribut sosial psikologis dengan atribut produk yang menghasilkan perasaan atau tindakan tertentu.<sup>8</sup> Respons konsumen merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong perilaku konsumen pada kecenderungan melakukan tindakan-tindakan tertentu. Respons terhadap produk tentu saja hanyalah satu dari banyak jenis respon yang berbeda yang harus menjadi perhatian pasar. Respons yang diyakini oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan niat terhadap produk.

---

<sup>8</sup> Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*, 18.

Walaupun respons didefinisikan dalam bermacam cara, namun pada dasarnya respons hanyalah dasar keseluruhan evaluasi positif maupun negatif yang terjadi pada diri konsumen. Sifat yang penting dari respons adalah kepercayaan. Beberapa respons mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain diyakini dengan tingkat kepercayaan yang rendah. Pemahaman atas kaitan antara tingkat kepercayaan dengan respons sangat penting karena dua alasan.<sup>9</sup> Pertama, kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara respons dan perilaku. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan respons terhadap perubahan. Respons menjadi tahan (*resistan*) terhadap perubahan bila diyakini dengan kepercayaan yang sangat besar.

Sifat penting lain dari respons adalah respons bersifat dinamis. Kebanyakan respons akan berubah bersamaan dengan waktu. Sifat dinamis dari respons sebagian besar terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu.<sup>10</sup>

Memperkirakan respons yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Terbentuknya tanggapan

---

<sup>9</sup> Ibid., 19.

<sup>10</sup> Nugroho. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 3.

konsumen dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk dan merk. Dalam konsepsi pembelian, peramalan perilaku pembelian konsumen merupakan suatu masalah pengukuran niat membeli yaitu tepat sebelum mereka melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Menurut *Engel et, al.* yang dikutip oleh Hotman mengatakan bahwa niat adalah dimensi kemungkinan subjektif meliputi suatu hubungan antar dirinya sendiri dan beberapa tindakan. Dengan demikian niat yang dimiliki seseorang menunjukkan kemungkinan ditampilkannya perilaku tertentu oleh orang tersebut. Artinya niat yang tercermin dalam tanggapan konsumen merupakan perkiraan akan muncul atau tidaknya sebuah perilaku, sehingga tidak dapat dipungkiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari niat merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui karena tidak jarang perilaku dari konsumen tidak selalu dapat diamati.<sup>12</sup> Seperti yang disampaikan oleh Assael yang dikutip oleh Hotman bahwa apabila pemasar mengalami kesulitan dalam mengamati perilaku konsumen maka pemasar dapat mempergunakan niat untuk berperilaku sebagai indikator untuk mengetahui bagaimana perilaku yang akan ditampilkan konsumen. Hasil pengukuran atas niat ini

---

<sup>11</sup> Olson. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, 4<sup>th</sup> ( Jakarta: Erlangga, 2000), 20.

<sup>12</sup> Hotman Panjaitan, *Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan, Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*, 21.

kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun bauran pemasaran produk serta berbagai keputusan strategi pemasaran lainnya.<sup>13</sup>

Menurut Allport yang dikutip Tatik mengatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespons terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap terbentuk dari empat komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dengan obyek sikap. Komponen Afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.<sup>14</sup> Komponen tindakan adalah kecenderungan tindak seseorang, baik positif maupun negatif terhadap obyek sikap. Dan dari komponen-komponen tersebut minat seseorang timbul karena adanya komponen konatif.<sup>15</sup>

## 2. Minat Konsumen

W. S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tersebut.<sup>16</sup> Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan

---

<sup>13</sup> Ibid.,

<sup>14</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 162-163

<sup>15</sup> Alex, *Psikologi Umum*, 360.

<sup>16</sup> Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar* (Jakarta: Gramedia, 1983), 38.

perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>17</sup>

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow and Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional.<sup>18</sup> Faktor dari dalam berupa kebutuhan yang berkaitan dengan jasmani dan rohani. Adanya minat dari diri seseorang juga dapat dipengaruhi oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada sedangkan ukuran emosional menampakkan bahwa ukuran intensitas seseorang dalam memberikan perhatian kepada suatu obyek atau kegiatan tertentu.

Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang terarah pada suatu obyek tertentu kepada kognisi, konasi dan emosi dan didalam ketiga hubungan tersebut unsur emosi yang paling kuat.<sup>19</sup> Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi yaitu minat didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang diinginkan. Unsur emosi merupakan dalam memperoleh pengetahuan dan informasi disertai dengan perasaan dan

---

<sup>17</sup> Abd. Rohman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: PT Prenada Media, 2004), 262.

<sup>18</sup> Kasijan, *Psikologi Pendidikan* (Surabaya: PT. Bima Aksara, 1984), 57.

<sup>19</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 151.

unsur konasi yang diciptakan dalam bentuk kemauan dan hasrat ketika melakukan suatu kegiatan.

Sedangkan menurut Tatik Minat dapat dilihat dari konsumen yang puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek.<sup>20</sup>

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang sangat tinggi terhadap sesuatu, tertarik, semangat, perhatian dan keinginan. Oleh sebab itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang sehingga menimbulkan rasa senang atau tertarik terhadap sesuatu sehingga mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dorongan dalam diri individu yang akan menimbulkan keinginan untuk ikut serta atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang menginginkan suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian terhadap obyek. Perhatian yang diberikan dalam mempelajari obyek tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu.

Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Minat intrinsik adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa dipengaruhi pengaruh dari luar. Dalam pendapat tersebut maka minat intrinsik muncul karena pengaruh sikap, persepsi,

---

<sup>20</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi dan Strategi Pemasaran*, 15.

<sup>21</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Andi, 1999), 35.

prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan kerja.

- b. Minat ekstrinsik adalah minat yang muncul Karena pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik ini muncul karena pengaruh latar belakang status social ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.

### C. Karakteristik Bank Syariah

#### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang menjalankan usaha dengan tujuan menerapkan prinsip ekonomi dan keuangan Islam pada area perbankan. Prinsip Islam didalam bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan Islam.<sup>22</sup>

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip keadilan, kesederajatan dan prinsip ketentraman.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Veithal R dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2010), 31.

<sup>23</sup> Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2005), 78.

## 2. Konsep Dasar Bank Syariah

Bank syariah dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagi hasil usaha antara: pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di bank dengan bank selaku pengelola dana (*mudharib*), dan disisi lain bank selaku pemilik dana, baik yang berstatus pemakai dana maupun pengelola usaha.<sup>24</sup>

Pada sisi pengerahan dana masyarakat, pemilik dana berhak atas bagi hasil dari usaha bank sesuai dengan akad yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang diterima pemilik dana maupun pengelola dana akan naik dan turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha bank dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya.

## 3. Konsep Operasional Bank Syariah

Pada umumnya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melancarkan mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi atau jual beli, serta memberikan pelayanan jasa simpanan atau perbankan bagi para nasabah. Mekanisme kerja bank syariah adalah sebagai berikut:<sup>25</sup> Bank syariah melakukan kegiatan pengumpulan dana dari nasabah melalui deposito atau investasi maupun titipan giro dan tabungan. Dana yang terkumpul kemudian diinvestasikan pada dunia usaha melalui investasi sendiri (non-bagi hasil/*trade financing*) dan investasi dengan pihak lain (bagi

---

<sup>24</sup> Tanjung dan Perwataatmadja. *Bank Syariah, Teori, Praktik dan Peranannya* (Jakarta: PT Senayan Abadi, 2007),

<sup>25</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 122.

hasil/*investmen financing*). Ketika ada hasil, maka bagian keuntungan untuk bank dibagi kembali antara bank dan nasabah pendanaan. Di samping itu, Bank Syariah dapat memberikan jasa perbankan kepada nasabahnya.

#### 4. Strategi Promosi Bank Syariah

Strategi yang digunakan untuk menarik minat petani dapat dengan cara melakukan sosialisasi atau dengan cara pendekatan emosional. Dalam sosialisasi tersebut ada 5 strategi promosi bank, diantaranya:<sup>26</sup>

##### a. Promosi atau sosialisasi

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi atau sosialisasi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, sosialisasi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan sosialisasi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

##### b. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan sejenis

---

<sup>26</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), 169.

yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan periklanan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam waktu yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servis*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Manfaat dari kegiatan ini adalah:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument logis yang dimiliki oleh bank.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

e. Publisitas

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), atau kegiatan amal. Kegiatan ini dapat

meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya dan agar nasabah bisa mengenal bank lebih dekat.<sup>27</sup>

#### D. Pembiayaan

##### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan penyedia dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota, dan calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok yang telah diterimanya dari pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan yang telah diterimanya dari kegiatan yang dibiayai oleh pihak koperasi.<sup>28</sup>

Menurut Muhammad bahwa pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan dengan baik dan dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>29</sup>

Sedangkan pembiayaan prinsip syariah adalah penyediaan uang/tagihan yang dipersamakan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai memberikan imbalan atau bagi hasil. Perbedaan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank konvensional dengan bank yang berdasarkan prinsip syariah terletak pada keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>27</sup> Ibid., 185.

<sup>28</sup> Kementerian Koperasi UKM RI, *Petunjuk Teknis Program Pembiayaan Produktif Koperasi Usaha dan Mikro (P3KUM) Pola Syariah* (Jakarta, 2007), 4.

<sup>29</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP. AMM, YKPN, 2002), 17.

Bagi bank konvensional keuntungan diperoleh dari bunga sedangkan bagi bank syariah keuntungan diperoleh dari imbalan atau bagi hasil. Perbedaan lainnya di ketahui dari analisis pemberian pembiayaannya dan persyaratannya.<sup>30</sup>

Pembiayaan dalam perbankan syariah yang istilah teknisnya dinamakan aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.<sup>31</sup> Berikut isinya:

*“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyedia uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan piha lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (pasal 1 ayat 12 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan).*

## 2. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan merupakan tugas salah satu bank, yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Menurut sifat penggunaanya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Kashmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 72-73.

<sup>31</sup> Peraturan Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003

<sup>32</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, 715.

a. Pembiayaan Produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

b. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, dan akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dibagi menjadi dua, diantaranya:<sup>33</sup>

a. Pembiayaan Modal Kerja

Merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan yang terdiri dari: (a) peningkatan produksi secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun peningkatan produksi secara kualitatif (peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi) dan (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

b. Pembiayaan Investasi

Merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal serta fasilitas-fasilitasnya.

### 3. Syarat-syarat Pembiayaan

Ada beberapa syarat penilaian pembiayaan yang sering dilakukan oleh pihak perbankan syariah yaitu dengan analisis 5 C. Syarat pemberian

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 720.

pembiayaan dengan analisis 5 C pembiayaan dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>34</sup>

a. *Character Behaviour* (Karakter Akhlaqnya)

Karakter ini dapat dilihat dari interaksi kehidupan keluarganya dan dari para tetangganya. Untuk mengetahui lebih dalam dengan cara bertanya kepada masyarakat atau para tetangga tentang karakter akhlaq dari calon penerima pembiayaan.

b. *Condition of economy* (Kondisi Usaha)

Usaha yang digeluti calon anggota pembiayaan harus baik, dalam arti sanggup mencukupi kebutuhan dari keluarganya, menutupi biaya operasi usaha dan kelebihan dari hasil usaha dapat menjadi tambahan modal usaha untuk berkembang. Apalagi akan mendapat bantuan pembiayaan dari lembaga keuangan syariah maka usaha yang dijalankannya jauh lebih berkembang dan sanggup melunasi kewajibannya.

c. *Capacity* (kemampuan manajerial)

Calon anggota pembiayaan mempunyai kemampuan manajerial, handal dan tanggap dalam menjalankan usahanya. Biasanya seorang wiraswasta bisa mengatasi permasalahan yang akan timbul kepada mereka yang sudah berpengalaman lebih dari dua tahun. Oleh karena itu kebijakan yang berlaku dalam koperasi syariah sebaiknya apabila calon anggota pembiayaan tersebut belum pernah menjalankan usaha

---

<sup>34</sup> Gatot Supramono, *Perbankan dan Masalah Kredit : Suatu Tinjauan Yuridis* (Jakarta: Djambatan, 1996), 132.

sejenis minimal dua tahun maka tidak bisa diproses permohonan pembiayaannya.

d. *Capital* (modal)

Calon anggota pembiayaan harus mampu mengatur keuangannya dengan baik. Seorang pengusaha harus mampu menyisihkan sebagian keuntungan dari pendapatannya sebagai modal dalam meningkatkan usahanya. Dan satu hal yang perlu diwaspadai apabila modal usaha calon anggota pembiayaan bukan milik sendiri akan mengakibatkan kerawanan pembiayaan bermasalah.

e. *Collateral* (jaminan)

Petugas pembiayaan perlu menganalisis usaha calon anggota pembiayaan karena sumber utama pelunasan pembiayaan dari hasil keuntungan pembiayaan. Dan untuk mengantisipasi kesulitan dalam pelunasan pembiayaan maka diperlukannya jaminan buat pembiayaan tersebut. Pertama digunakan sebagai pengganti pelunasan pembiayaan apabila nasabah sudah tidak mampu untuk melunasi. Namun pihak yang membiayai tidak langsung mengambil aih begitu saja, tetapi memberikan tenggang waktu untuk mencari alternatif lain yang telah disepakati bersama antara kedua belah pihak. Kedua sebagai pelunasan apabila anggotanya melakukan tindakan wanprestasi.

#### 4. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti lembaga keuangan syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti pembelanjaan yaitu pendanaan investasi yang direncanakan untuk mendukung investasi, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.<sup>35</sup>

Menurut syafi'i Antonio pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan pinjaman dana untuk memenuhi pihak-pihak yang memerlukan *deficit-unit*.<sup>36</sup>

Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan:

*“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyedia uang atau tagihan yang dipersamakan berdasarkan persetujuan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan pada jangka waktu berakhir dan bagi hasilnya”*.<sup>37</sup>

Tujuan pembiayaan dengan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi dengan nilai-nilai syariah islam. Pembiayaan tersebut harus bisa dinikmati oleh semua pengusaha baik dalam bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk

---

<sup>35</sup> Muhammad, *manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 304.

<sup>36</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

<sup>37</sup> UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Ayat 1 pasal 12

menunjang kesempatan kerja, produksi, distribusi barang-barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan ekspor maupun impor.<sup>38</sup>

Secara umum tujuan pembiayaan menjadi dua kelompok yaitu: untuk pembiayaan pada tingkat makro dan pembiayaan pada tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya mereka yang belum bisa melakukan akses ekonomi akan tetapi dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian mereka dapat meningkatkan taraf hidupnya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya dalam menjalankan usaha membutuhkan dana tambahan. Dan dengan dana tambahan itu dapat diperoleh dari aktivitas pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana sehingga dapat dapat diseimbangkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar usahanya mapu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya dibukanya sektor-sektor usaha baru dari penambahan biaya, sehingga para usaha-usaha baru mampu membuat lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

---

<sup>38</sup>Yusuf, Ayus Ahmad dan Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syariah* (Cirebon: STAIN Press, 2009), 68.

e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya masyarakat yang mempunyai usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka mempunyai tujuan yang mampu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan agar usahanya mampu mencapai laba yang maksimal. Untuk dapat menghasilkan dana yang maksimal maka membutuhkan dana yang cukup.

Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan adanya pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank. Sebaliknya, bila pengelolanya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya bank.

Oleh karena itu diperlukan adanya suatu lembaga pembiayaan syariah yang baik sehingga penyaluran dana untuk nasabah bisa efektif dan efisien sesuai dengan tujuan dari pembiayaan yang disertai prinsip syariah.

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan atau meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- a. Sistem yang dijalankan bank syariah berdasarkan dengan prinsip syariah Islam, tidak memasukkan unsur-unsur *gharar* dan *ribawi*.
- b. Memberikan pembiayaan syariah dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil sehingga tidak memberatkan *debitur*.
- c. Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang dijalankan oleh bank konvensional.
- d. Membantu masyarakat yang lemah, yang selalu dimanfaatkan oleh *rentenir*, dengan membantu melalui pendanaan usaha yang dilakukan.<sup>39</sup>

##### 5. Pembiayaan *Istisna'*

*Al-Istisna'* merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan cara pembayarannya yang disetujui terlebih dahulu. *Istisna'* adalah akad penjualan antara *al-mustashni'* (pembeli) dan *as-san'i'* (produsen yang juga bertindak sebagai penjual). Berdasarkan akad *istisna'*, pembeli menugasi produsen untuk membuat atau mengadakan *al-ma'snu'* (barang pesanan) sesuai spesifikasi yang disyaratkan dan menjualnya dengan harga yang disepakati.<sup>40</sup>

Dalam kontrak *istisna'*, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembayaran atas transaksi jual beli dengan akad *istisna'* dapat

---

<sup>39</sup> Yusuf, Ayus Ahmad dan Abdul Aziz, *Manajemen Operasional Bank Syariah*, 168.

<sup>40</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.2011), 146.

dilaksanakan di muka, dengan cara angsuran, dan atau ditangguhkan sampai jangka waktu pada masa yang akan datang.

Mekanisme pembayaran *istiṣna'* harus disepakati dalam akad dan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Pembayaran di muka, yaitu pembayaran dilakukan secara keseluruhan pada saat aset *istiṣna'* diserahkan oleh bank syariah kepada pembeli akhir (nasabah).
- b. Pembayaran dilakukan pada saat penyerahan barang, yaitu pembayaran dilakukan pada saat barang diterima oleh pembeli akhir. Cara pembayaran ini dimungkinkan adanya pembayaran termin sesuai dengan proses pembuatan aset *istiṣna'*.
- c. Pembayaran ditangguhkan, yaitu pembayaran dilakukan setelah aset *istiṣna'* diserahkan oleh bank kepada pembeli akhir.

Pembiayaan *istiṣna'* dalam bank syariah dilakukan antara pemesan dan penerima pesanan. Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati di awal akad dengan pembayaran secara bertahap. Bank syariah sebagai pihak penerima pesanan, dan nasabah sebagai pihak pemesan. Atas dasar pesanan nasabah, maka bank syariah memesan barang tersebut ke pihak pembuat, kemudian pembuat melaksanakan pekerjaan sesuai dengan pesanan bank syariah untuk memenuhi keperluan nasabah.

Para ulama' membahas lebih lanjut tentang keabsahan *istiṣna'*. Akad *istiṣna'* merupakan akad yang hampir sama dengan akad salam. Karena akad salam juga menjual barang yang belum ada, dan barang yang dijual

itu menjadi tanggungan pembuat yang menjual sejak akad dilakukan. Mengingat akad jual-beli *istiṣna'* merupakan kelanjutan dari akad *salam* maka secara umum landasan syariah yang dimiliki kedua akad tersebut juga hampir sama. Dan para ulama' membahas lebih lanjut tentang keabsahan *istiṣna'* dalam penjelasan berikut.

Menurut Mazhab Hanafi, jual-beli *istiṣna'* merupakan jual-beli yang dilarang karena bertentangan dengan semangat *bai'* secara *qiyas*. Mazhab Hanafi mendasarkan pada argumentasi bahwa pokok kontrak penjualan harus ada dan dimiliki oleh penjual, sedangkan pada *istiṣna'* pokok dari kontrak itu tidak ada. Meskipun demikian, Mazhab Hanafi menyetujui adanya akad *istiṣna'* atas dasar beberapa alasan, antara lain:<sup>41</sup>

- a. Masyarakat banyak yang mempraktekkan akad jual-beli *istiṣna'* secara terus menerus tanpa ada rasa keberatan sama sekali. Hal yang demikian itu menjadikan jual-beli *istiṣna'* sebagai kasus *ijma'* atau konsensus umum.
- b. Di dalam syariah di mungkinkan adanya penyimpangan *qiyas* berdasarkan *ijma'* ulama.
- c. Keberadaan jual-beli *istiṣna'* didasarkan atas kebutuhan masyarakat. Sering kali banyak orang yang memerlukan barang yang tidak tersedia dipasar, sehingga banyak yang cenderung melakukan kontrak agar orang lain membuatkan barang untuk mereka.

---

<sup>41</sup> M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 114.

d. Jual-beli *istishna'* sah secara umum mengenai kebolehan kontrak, asal tidak bertentangan dengan aturan syariah.

Sebagian fuqaha kontemporer berpendapat bahwa jual-beli *istishna'* adalah sah atas dasar dan ketentuan umum syariah karena merupakan akad jual-beli biasa dan si penjual akan dapat mengadakan barang tersebut pada saat penyerahan. Demikian pula ada kemungkinan terjadi perselisihan atas kualitas barang akan tetapi bisa diminimalkan dengan aturan-aturan pada awal pembuatan.

### 6.1 Landasan Hukum

Ulama fiqh berpendapat, bahwa yang menjadi dasar dibolehkannya transaksi *istishna'* adalah firman Allah yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 282 yang Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menliskannya”. (Al-Baqarah: 282).<sup>42</sup>*

Dalam kaitannya ayat tersebut, Ibnu Abbas mengemukakan keterkaitan ayat tersebut dengan transaksi jual-beli *salam*, yang dalam hal ini dalilpun tertuju kepada transaksi jual-beli *istishna'*. Hal inipun tampak jelas dari ungkapan beliau, “saya bersaksi bahwa salaf (*salam*) yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dibolehkan dan dihalalkan oleh Allah pada Kitab-Nya dan diizinkan-Nya. Adapun ayat tersebut terletak pada surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya:

---

<sup>42</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 70.

“Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba” tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (*mudharabah*) dan mencampur gamdum dan terigu untuk kepentingan rumah, bukan untuk dijual”. (*Al-Baqarah: 275*).<sup>43</sup>

## 6.2 Landasan Operasional

Adapun yang menjadi landasan hukum diperbolehkannya *istisna'* dalam dunia perbankan.

- 1) UU No. 7/29 jo UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan.
- 2) Lampiran 6: SK BI No. 32/34/Sk tgl. 12/05/99 Dir BI, tentang Prinsip-prinsip Kegiatan Usaha Perbankan Syariah.
- 3) Peraturan Bank Indonesia Nomor: 6/17/PBI/2004 Bank Pengkreditan Rakyat yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 4) Peraturan Bank Indonesia Nomor: 6/24/PBI/2004 Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 5) Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/46/PBI/2004 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- 6) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 4 April 2000 tentang jual-beli *istisna'*.
- 7) Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 22/DSN-MUI/III/2000 tertanggal 28 Maret 2004 tentang jual-beli *istisna' paralel*.

---

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, 69.

### 6.3 Rukun dan Syarat-syarat *Istishna'*

Adapun Rukun *Istishna'* adalah:<sup>44</sup>

- 1) Produsen/pembuat (*sani'*)
  - a) Produsen adalah orang atau badan hukum yang ahli di dalam bidangnya dan bertanggung jawab penuh terhadap hasil produksinya.
  - b) Produsen bisa ditunjuk langsung oleh bank (pihak pertama) atau bisa pula pilihan dari nasabah (pilihan nasabah)
- 2) Pemesan/pembeli (*mustashni'*)
  - a) Nasabah harus cakap hukum.
  - b) Mempunyai kemampuan untuk membayar.
  - c) Pesanan yang sudah dipesan harus wajib dibeli oleh pemesan/nasabah.
  - d) Jika ada perubahan kriteria pesanan dari pihak nasabah, maka harus segera dilaporkan ke bank dan bank akan menyampaikannya ke produsen.
  - e) Perubahan bisa dilakukan apabila pihak produsen dan pihak bank telah menyetujui.
  - f) Jika terjadi perubahan kriteria pesanan dan perubahan harga setelah akad disetujui dan ditanda tangani, maka semua biaya tambahan tetap ditanggung oleh nasabah.
- 3) Proyek/Usaha/Barang/Jasa (*ma'snu'*)

---

<sup>44</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 97.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 06/DSN-MUI/IV/2000, tentang jual-beli *istiṣna'* khususnya pada ketepatan kedua mengenai “Ketentuan Tentang Barang”, maka telah ditetapkan:

- a) Harus jelas cirri-cirinya dapat diakui sebagai hutang.
  - b) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
  - c) Penyerahannya dilakukan kemudian.
  - d) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
  - e) Pembeli (*muṣṭaṣnī'*) tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
  - f) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan sejenis sesuai kesepakatan.
  - g) Dalam hal terdapat cacat atau barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak *khiyar* (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.
- 4) Harga (*Tsaman*)
- a) Harga jual kepada nasabah adalah harga beli ditambah keuntungan yang disepakati penjual dan pembeli.
  - b) Masa pembuatan harus jelas dengan dicantumkan dalam akad.
  - c) Dilakukan pada awal akad sebelum penyerahan barang.
  - d) Dilakukan setelah penyerahan barang baik secara keseluruhan atau diangsur.

- e) Ketentuan harga barang pesanan tidak dapat berubah selama jangka waktu akad.
- f) Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.

5) Shigat (*ijab qabul*)

Sedangkan syarat *istishna'* adalah: <sup>45</sup>

Pihak yang berakad

- a) Ridha/kerelaan dua belah pihak dan tidak ingkar janji.
- b) Punya kekuasaan untuk melakukan jual-beli.
- c) Pihak yang membuat barang (produsen) menyatakan kesanggupan untuk mengadakan/membuat barang itu.

6) Jual-beli *Istishna'* Pararel

Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi *istishna'*. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain (subkontraktor) untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna'* maka hal ini disebut *istishna'* pararel. *Istishna'* pararel dapat dilakukan dengan beberapa syarat, antara lain:

- a) Akad kedua antara bank dan subkontraktor terpisah dari akad pertama antara bank dengan pembeli akhir.
- b) Akad kedua ditetapkan setelah akad pertama disepakati/sah.
- c) Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 22/DSN-MUI/III/2004 tertanggal 28 Maret 2002, tentang jual-beli *istishna'*

---

<sup>45</sup> Sofyan Syafri Harahap dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Penerbit LPEE Usakti, 2005), 183.

pararel khususnya ketetapan pertama mengenai “Ketetapan Umum”.

- d) Jika LKS melakukan transaksi *istishna'* untuk memenuhi kewajibannya kepada nasabah ia juga dapat melakukan akad *istishna'* lagi dengan pihak lain dengan obyek yang sama, dengan syarat *istishna'* pertama tidak bergantung pada *istishna'* yang kedua.
- e) Semua rukun dan syarat *istishna'* yang berlaku dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 06/DSN-MUI/IV/2000 berlaku pula pada akad *istishna'* pararel.